

УДК : 35-316.4.063:659.1(477)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

О.В. Федченко, аспірант

Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

У статті проведено аналіз соціальної реклами, як технології і інструменту місцевого управління. На прикладі м. Харкова зроблені висновки та приведені пропозиції щодо дії місцевих органів влади в удосконаленні системи державного управління розвитком соціальної реклами на регіональному рівні.

Недостатньо високі темпи в реалізації завдань реформування соціально-економічних відносин в Україні пояснюються, в тому числі, і слабким залученням до управління змінами регіональних організаційних ресурсів. До таких ресурсів можна віднести і соціальну рекламу як технологію і інструмент місцевого управління. Крім важливої місії забезпечення комунікації між територіальною громадою і органами управління соціальна реклама виконує низку важливих функцій. До них відноситься, зокрема,

Питанню використання соціальної реклами в управлінні присвячені праці науковців Є. Ромата, Н. Лисиці, Т. Ревенко та ін.[2, 3, 4]. Аналіз публікацій свідчить, що деякі специфічні ознаки соціальної реклами є суттєвими для регіонального управління, проте недостатньо розроблені у науковій літературі.

Окремо зазначимо, що важливою особливістю соціальної реклами є її актуальність, яка пов'язана з відображенням та обміном соціальною інформацією. Особливої ваги ці процеси набувають із технічним розвитком та зростанням можливостей медіа та мережі Internet. Але вимоги до операцій з інформацією постійно зростають, розробляються та встановлюються нові стандарти щодо якості та форм передачі. Тому регулюючу роль органів регіонального управління в цьому процесі важко переоцінити.

Позитивним моментом в питанні залучення соціальної реклами до вирішення місцевих проблем стало зростання інтересу до можливостей такої технології з боку недержавних організацій. В Харкові, наприклад, серед соціальних проектів, поданих на міський конкурс, соціальна реклама поступово знаходить своє місце [5, с.106-107]. Але наукові дослідження, висновки практиків у сфері управління та рекламного бізнесу відмічають відсутність механізму координації роботи з соціальною рекламою. В силу специфіки питання та значної кількості суб'єктів суспільних відносин, зацікавлених у

вирішені проблеми, не одна з діючих структур муніципального управління не може забезпечити функціонування комплексної системи використання соціальної реклами на користь членів територіальної громади. Тому актуальним є перегляд функціональних повноважень структурних підрозділів виконкомів місцевих рад на користь посилення координуючої ролі місцевої влади в питанні розроблення та розміщення соціальної реклами. Як вже відмічалось, оптимальною формою інституціонального забезпечення визначеної функції може стати Рада з питань соціальної реклами при міському голові, у складі якої на громадських засадах можуть працювати депутати, науковці, представники громадських організацій, рекламисти. Статус дорадчого органу, з одного боку, забезпечить демократичність і неупередженість в процесі обговорення питань і прийняття рішень по ним, а з другого – надасть роботі у сфері управління соціальною рекламою в місті системний характер [1 , с. 13].

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальна реклама є одним з, поки ще не використаних, резервів в процесі вдосконалення системи регіонального розвитку і його використання дозволить вийти на нову якість управління на національному і регіональному рівнях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бульба В.Г. Соціальна реклама, як технологія управління на рівні територіальної громади. [текст] / В.Г. Бульба, О. В. Федченко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 2 грудня 2011р.) / Інститут соціальної політики регіону; редкол : О. Ю. Амосов [та ін.] – Х. : ТОВ Вид-во «С.А.М.», 2011. – с.11- 14 .
2. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві [текст.] : навч. посібник / Н. Лисиця. – Х. : Вид-во Основа, 1999. – 271 с.
3. Ревенко Т. В. Теоретичні аспекти формування соціальної реклами органів державної влади [текст] / Т. В Ревенко.// Актуальні проблеми державного управління ;Зб. наук. пр. ОРІДУ. – Одеса, 2006. – Вип. 2 (26). – С. 122 - 128.
4. Ромат Е. В. Реклама. Краткий курс. [текст] : учеб. пособие / Е. В. Ромат / [3- е изд.] – Спб. : Изд-во :Питер, 2008. – 208 с.
5. Соціальний паспорт м. Харкова [текст] / [С. О. Горбунова - Рубан, В. Г. Бульба, А. Є. Тамм, О. В. Кулініч та ін.].– Х. : Вид-во «АДНДУ», 2010. – с.106 -107

Матеріали надійшли 27 лютого 2013 р.